

Konsentrasi / Bidang Minat :
Manajemen Ritel

*ANALISIS IMPULSE BUYING TENDENCY DAN INVOLVEMENT
COMPUTER TERHADAP ONLINE COMPUTER IMPULSE BUYING DI
SURABAYA*



OLEH:
WEMPY SANJAYA
3103006127

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

**ANALISIS *IMPULSE BUYING TENDENCY* DAN *INVOLVEMENT*
COMPUTER TERHADAP *ONLINE COMPUTER IMPULSE BUYING* DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

WEMPYSANJAYA

3103006127

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*Analisis Impulse Buying Tendency dan Involvement Computer Terhadap
Online Computer Impulse Buying Di Surabaya*

Oleh:

Wempy sanjaya

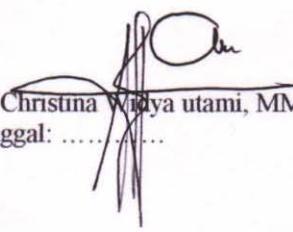
3103006127

Telah Disetujui dan diterima untuk diajukan

Pada Ujian Tengah Tugas Akhir

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Christina Widya utami, MM
Tanggal:


Drs. Trisno musanto
Tanggal: 06.03.12

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Wempy Sanjaya, NRP 3103006127.

Telah diuji pada tanggal, 19 July 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

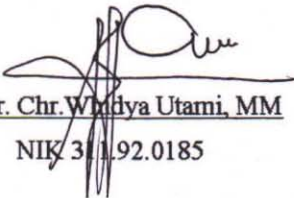


Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.

NIK 311.89.0147

Mengetahui:

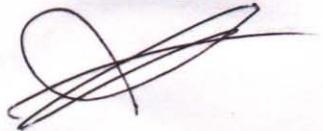
Dekan,



Dr. Chr. Widyia Utami, MM

NIK 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK 311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Wempy Sanjaya

NRP : 3103006127

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya:

Judul:

*Analisis Impulse Buying Tendency dan Involvement Computer Terhadap
Online Computer Impulse Buying Di Surabaya*

Untuk ditampilkan/ dipublikasikan di *internet* atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 July 2012

Yang Menyatakan,



Wempy Sanjaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan anugerahNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

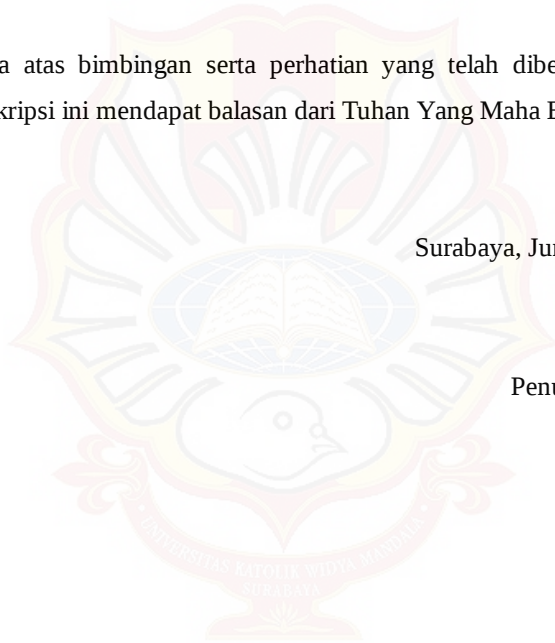
1. Ibu Dr. Christina Widhya Utami, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si. selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Julius Koesworo, MM. selaku Ketua Jurusan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak Drs. Trisno Musanto selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk selama proses penyusunan sampai terselesainya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.

7. Orang tua dan saudara yang selalu menyemangati, mendoakan, dan membantu secara moril dan materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampai terselesaainya skripsi.
8. Teman-teman yang telah mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan sampai terselesaainya skripsi.
9. Semua rekan dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, Juni 2012

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
 BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Perilaku Belanja Konsumen.....	10
2.2.2. <i>Online Shopping</i>	14
2.2.3. Produk <i>non habit</i> (Perangkat Komputer)	16
2.2.4. Keterlibatan (<i>Involment</i>).....	17

2.2.5.	<i>Impulse buying Tendency</i>	19
2.2.6.	<i>Impulse buying behaviour</i>	20
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1.	Hubungan antara <i>Impulse buying tendency</i> terhadap <i>Online Computer Impulse</i> <i>Buying</i>	25
2.3.2.	Hubungan antara <i>Involment Computer</i> terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i>	25
2.4.	Kerangka Penelitian	26
2.5.	Hipotesis	26

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	27
3.2.	Identifikasi Variabel	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data	30
3.4.1.	Jenis Data	30
3.4.2.	Sumber Data.....	31
3.5.	Populasi dan Sampel	31
3.6.	Teknik Penarikan Sampel	32
3.7.	Teknis Analisis Data	32
3.7.1.	Uji Validitas	32
3.7.2.	Uji Reliabilitas	33
3.7.3.	Analisis Regresi	33
3.7.3.1.	Uji Normalitas Data	34
3.7.3.2.	Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3.3.	Uji Hipotesis	36

3.7.3.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
---	----

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden.....	37
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	39
4.3. Uji Instrumen	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	44
4.4. Teknik Analisis	44
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	44
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.4.3. Koefisien Determinasi Berganda.....	49
4.4.4. Uji Kesesuaian Model	50
4.4.5. Uji Hipotesis	50
4.5. Pembahasan.....	51

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	9
Tabel 4.1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	37
Tabel 4.2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk	39
Tabel 4.5.	Interval Rata-Rata Skor.....	39
Tabel 4.6.	Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i>	42
Tabel 4.8.	Uji Validitas Variabel <i>Involvement Computer</i>	43
Tabel 4.9.	Uji Validitas Variabel <i>Online Computer Impulse buying</i>	43
Tabel 4.10.	Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11.	<i>One Sample Kolmogorof-Smirnov</i>	46
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Asumsi <i>Multikolineritas</i>	47
Tabel 4.13.	Uji Heteroskedastisitas Uji Gledsjer	47
Tabel 4.14.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tanggapan Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda



PENGARUH *IMPULSE BUYING TENDENCY* DAN *INVOLMENT COMPUTER* TERHADAP *Online computer Impulse buying*

ABSTRAK

Masyarakat modern, belanja (*shopping*) dan konsumsi bukan lagi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, tetapi belanja dan konsumsi mulai memainkan peran yang penting dalam membentuk gaya hidup masyarakat. Khususnya dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis barang yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *impulse buying tendency* dan *involment computer* terhadap *Online computer Impulse buying*

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan *impulse buying* dengan jenis barang berupa perangkat komputer secara *online*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu sampel tidak acak, dimana sampel yang diambil sesuai dengan pertimbangan atau syarat yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa *Impulse Buying Tendency* (X_1) berpengaruh terhadap variabel *Online computer Impulse buying*. *Involment Computer* (X_2) berpengaruh terhadap variabel *Online computer Impulse buying*

Kata kunci : *Impulse Buying Tendency*, *Involment Computer* dan *Online computer Impulse Buying*

The influence of Impulse Buying Tendency and Computer Involvement toward Online Computer Impulse Buying

Abstract

In modern society, shopping and consumption are not only activities for fulfilling the daily need, but have been playing important role in shaping the society lifestyle into impulsive behavior. The fast development of information technology is accounted for this behavior or lifestyle; with current information technology the consumer can easily acquires information for various products which may trigger impulsive buying behavior. Impulse buying which also used to term unplanned purchase is the consumer behavior to make purchase decision without planning (immediate or sudden decision)

The purpose of this research is to analyze and understand the influence of impulse buying tendency and computer involvement toward online computer impulse buying. The population in this research is consumers who have experienced to purchase computer through online shop. Purposive sampling (non-random) is used as tool for data gathering; where the samples are collected according to predetermination conditions. Furthermore multiple regression analysis is used for data analysis

The result showed that impulse buying tendency (X1) has strong association with online computer impulsive buying while the computer involvement (X2) has strong association with online computer impulse buying.

Keywords: Impulse buying tendency, computer involvement online computer impulsive buying, information technology